

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 CONTENT CREATOR

Content Creator melakukan promosi untuk mempengaruhi masyarakat dalam membeli produk yang akan dijual. Media internet berkembang dalam berbagi informasi yang memiliki dampak positif atau negatif tergantung bagaimana individu menggunakannya (Lengkawati, 2021). *Content Creator* merupakan orang yang unggul dan disukai oleh masyarakat dalam berbagi informasi dengan ide kreatif kualitas tinggi yang menjadikan pusat perhatian.

Content Creator memproduksi karya-karya yang mengandung informasi dalam bentuk tulisan, gambar ataupun video yang bertujuan sebagai ladang berbisnis, *personal branding*, dan juga *product branding*. *Content Creator* menggunakan media sosial sebagai wadah untuk promosi (*endorse*) dan juga berkarya untuk mempengaruhi masyarakat dalam membeli atau memakai produk yang diiklankan (Wiwin Octavia Isroisholikhah, 2022). *Content Creator* merupakan profesi dalam membuat suatu konten yang berbentuk video, suara, tulisan, gambar maupun gabungan dari dua materi atau lebih (Sayugi, 2018). *Content Creator* merupakan kegiatan dalam menyebarkan informasi yang ditransformasikan ke sebuah media sosial dengan berbagai bentuk (Sundawa & Trigartanti, 2018). *Content Creator* memiliki tugas dalam mengumpulkan ide dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan sebuah konten dengan tujuan edukasi, promosi atau memberi informasi dengan platform yang disesuaikan (Yulia & Mujtahid, 2023).

2.2 PEMASARAN DIGITAL

Dunia digital dan internet sangat memberikan dampak untuk pemasaran bisnis, Tren pemasaran yang berawal dari konvensional (*offline*) kini menjadi terintegrasi menjadi digital (*online*). Strategi pemasaran digital menjadi kunci dari keberhasilan organisasi atau perusahaan yang mengembangkan teknologi internet untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat di zaman modern. Kondisi lingkungan

bisnis yang kompetitif menyebabkan peralihan bisnis konvensional menuju platform digital banyak dilakukan agar menarik pelanggan dan memperkuat promosi produk atau layanan. Menurut Turban et al (2016) Media sosial bisa dapat didefinisikan sebagai gambar, teks online, suara dan juga visual yang diciptakan oleh manusia dalam menggunakan platform dan alat bantu untuk dapat berinteraksi serta berkomunikasi, pada umumnya digunakan untuk membagikan pendapat, pandangan, pengalaman, persepsi. Konsep strategi pemasaran digital dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai kegiatan memanfaatkan platform digital dan kecanggihan teknologi informasi untuk mencapai tujuan bisnis dalam jangka panjang dengan melibatkan target pasar yang relevan. Kotler & Keller (dalam Arlinda & Hendro, 2024) menekankan bahwa para pemasar perlu memperhatikan kondisi masyarakat agar kepuasan konsumen menjadi fokus utama, sehingga kepercayaan atas produk dari organisasi atau perusahaan terjaga.

Pemasaran digital merupakan alternatif solusi untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat dengan cepat dan dapat diakses tanpa adanya batasan waktu. Dalam bukunya, Kotler & Keller (2016) menjelaskan indikator keberhasilan strategi pemasaran digital yang mencakup daya tarik konsumen terhadap sebuah merek produk, rasa ingin tahu, komitmen pelanggan, dan konsistensi jangka panjang. Upaya memperkuat strategi pemasaran digital dapat dilakukan dengan cara meningkatkan efektivitas konten yang dibuat. Artinya, setiap organisasi atau perusahaan perlu menyusun konten yang menarik perhatian calon pelanggan secara visual dan bernilai. Ketertarikan calon pelanggan terhadap konten iklan mampu menstimulus keinginan untuk mencari informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga mendorong pengambilan tindakan seperti menyukai iklan, mengunjungi situs *website*, laman *e-commerce*, atau membeli produk dan jasa.

Internet mendukung perubahan cara pemasaran tradisional menjadi berbasis digital yang melibatkan periklanan, promosi, penjualan melalui media sosial, dan komunikasi langsung dengan masyarakat. Menurut Kotler & Keller (dalam Kusumaningtyas & Fahamsyah, 2023) bentuk pemasaran yang memanfaatkan

media sosial, data, aplikasi seluler, dan situs web menjadi ciri utama pemasaran digital. Strategi pemasaran berdampak pada proses pemenuhan target pasar, bauran pemasaran, penempatan produk, dan tingkat biaya yang diperlukan selama bisnis berjalan. Kualitas produk atau jasa yang dihasilkan menjadi fokus utama, sehingga strategi pemasaran berdampak secara langsung pada proses menciptakan produk atau jasa sesuai kebutuhan konsumen dan pemberian jaminan bagi konsumen (Kusumaningtyas & Fahamsyah, 2023). Dengan demikian, pemilihan strategi pemasaran digital yang bersifat *soft selling* mampu menciptakan potensi pemasaran lebih luas daripada persaingan agresif dan tidak mengenali pangsa pasar dengan jelas.

Rumah BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang dikelola oleh pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan subjek penelitian yang menjadi target dari strategi pemasaran digital. Teori strategi pemasaran digital menjadi alat analisis dari keterlibatan *content creator* selama mempromosikan kegiatan Rumah BUMN di luar maupun di dalam perusahaan. Upaya meningkatkan branding Rumah BUMN yang berfokus meningkatkan kemampuan UMKM dalam memasarkan bisnis dan mendapatkan modal melibatkan promosi melalui konten-konten yang menarik. Pemilihan *content creator* yang dapat dipercaya untuk menjelaskan konten edukasi, menjalin kerja sama dalam meramaikan acara, dan konten podcast berguna dalam menunjukkan manfaat dari kegiatan Rumah BUMN. Pententuan pasar menjadikan kegiatan atau aktivitas mengevaluasi ukur daya tarik pada setiap segmen pasar di Rumah BUMN. Umar (2001) menjelaskan dalam hal menentukan pasar sasaran terlebih dahulu harus memperhatikan tiga faktor: (1) Ukuran dan Tingkat pertumbuhan segmen pasar, (2) Tingkat daya tarik pada segmen pasar, (3) Sasaran dan sumberdaya.

Keterlibatan *content creator* melalui media sosial Instagram dalam memberikan penjelasan mengenai cara mengelola keuangan yang baik untuk kegiatan pribadi dan bisnis dapat menarik minat masyarakat. Hal ini sesuai dengan konsep strategi pemasaran digital oleh Kotler & Keller, bahwa rasa ingin tahu masyarakat yang muncul setelah melihat konten dapat membangkitkan motivasi

untuk mencari informasi, mengunjungi acara, dan membeli produk atau jasa. Dengan demikian, konten yang disusun oleh content creator harus menekankan pesan untuk meyakinkan masyarakat pada informasi, ajakan mengunjungi acara, dan meningkatkan pengetahuan tentang brand yang ditawarkan oleh UMKM Rumah BUMN. Konsep strategi pemasaran digital ini sama dengan upaya yang dilakukan oleh Rumah BUMN, karena bertujuan untuk memperluas pemasaran digital dari produk dan jasa yang dihasilkan melalui narasi konten edukasi, event, dan podcast secara konsisten.

2.3 STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Utomo, Risdwiyanto, dan Judijanto (2024) dalam bukunya menguraikan beberapa tahapan penting dalam implementasi strategi pemasaran digital, antara lain:

1. Analisis Pasar Digital

Analisis pasar dalam pemasaran digital merupakan suatu proses yang melibatkan evaluasi dan pemahaman mendalam terhadap karakteristik, tren, dan kebutuhan konsumen dalam suatu industri atau pasar tertentu. Proses ini merupakan fondasi penting bagi perusahaan yang ingin merancang dan melaksanakan strategi pemasaran digital yang efektif. Analisis pasar digital mencakup sejumlah unsur, mulai dari identifikasi audiens target, evaluasi pesaing, hingga memahami tren pasar dan perilaku konsumen *online* (Utomo, Risdwiyanto, dan Judijanto, 2024, p. 21)

2. Segmentasi Pasar Digital

Segmentasi pasar dalam konteks digital adalah proses strategis untuk memahami dan memecah audiens menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dan terfokus berdasarkan karakteristik bersama. Tujuan dari proses ini adalah untuk menyediakan pesan pemasaran yang lebih relevan dan personal, meningkatkan efektivitas kampanye, dan meningkatkan retensi pelanggan. Pada era pemasaran digital, segmentasi pasar menjadi lebih kompleks karena melibatkan analisis data yang mendalam untuk memahami perilaku *online*, preferensi, dan kebutuhan konsumen (Utomo, Risdwiyanto, dan Judijanto, 2024, p. 29)

3. Membuat Buyer Persona

Pengembangan persona pembeli menjadi bagian pokok dalam implementasi strategi konten digital. Persona pembeli adalah representasi semi-fiktif dari karakteristik dan kebutuhan audiens target yang mencerminkan profil pelanggan ideal. Dengan memahami persona pembeli, perusahaan dapat merancang konten yang lebih sesuai dan memahami perjalanan pelanggan, membimbing mereka dari tahap kesadaran hingga konversi. Persona pembeli dapat membantu mengarahkan produksi konten dan memastikan pesan yang dibawakan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan (Utomo, Risdwiyanto, dan Judijanto, 2024, p. 33).

4. Menyusun Strategi Pemasaran (Strategi Konten, SEO, Email, Media Sosial)

Pada strategi konten digital, penelitian kata kunci dan SEO menjadi bagian inti. Penelitian kata kunci membantu perusahaan memahami istilah-istilah pencarian yang paling relevan dan dicari oleh audiens target. Dengan memahami kata kunci yang paling pokok, perusahaan dapat mengoptimalkan kontennya agar lebih mudah ditemukan di mesin pencarian, meningkatkan visibilitas online mereka, dan menarik lebih banyak pengunjung yang potensial (Utomo, Risdwiyanto, dan Judijanto, 2024, p. 33).

5. Menciptakan Variasi Konten

Menciptakan variasi konten menjadi tahap selanjutnya dalam implementasi konten digital. Beragamnya format konten, seperti artikel blog, infografis, video, podcast, dan gambar, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens dengan preferensi konsumsi konten yang berbeda-beda. Dengan menciptakan variasi konten, perusahaan dapat mempertahankan keterlibatan konsumen, menjangkau segmen yang lebih luas dari audiens, dan memenuhi berbagai kebutuhan informasi (Utomo, Risdwiyanto, dan Judijanto, 2024, p. 33).

6. Membuat Konten yang Menarik melalui Kolaborasi

Konten yang relevan dan menarik dapat diperoleh melalui kolaborasi dengan pengaruh digital atau mitra industri. Memanfaatkan pengaruh digital yang memiliki audiens yang sering kali besar dan setia, dapat membantu perusahaan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Dengan bekerja sama dengan mitra industri, perusahaan dapat menciptakan konten yang lebih bervariasi, menasar audiens yang berbeda, dan memanfaatkan basis penggemar atau pelanggan yang sudah ada. Kualitas konten pun perlu diperhatikan. Konten yang informatif, relevan, dan memiliki nilai tambah akan lebih cenderung mendapatkan perhatian dan interaksi dari audiens. Memastikan bahwa konten memiliki kedalaman, keaslian, dan memberikan solusi atau informasi yang diinginkan oleh audiens merupakan cara untuk membangun kepercayaan dan otoritas merek (Utomo, Risdiyanto, dan Judijanto, 2024, p. 34).

7. Implementasi Strategi (Distribusi & Promosi Konten)

Distribusi dan promosi konten merupakan unsur sentral dalam kesuksesan kampanye pemasaran digital, karena bagaimana konten disampaikan dan dipromosikan dapat mempengaruhi sejauh mana itu mencapai audiens dan mencapai tujuan yang diinginkan. Perusahaan perlu memahami platform distribusi konten yang paling sesuai dengan audiens target mereka. Melalui pemahaman karakteristik demografis, perilaku online, dan preferensi audiens, perusahaan dapat memilih platform yang paling efektif, seperti media sosial, situs web perusahaan, *newsletter*, atau platform distribusi konten khusus. Selain itu, mempertimbangkan waktu publikasi, frekuensi postingan, dan jenis konten yang paling sesuai pada setiap platform pun merupakan faktor vital untuk meningkatkan keterlibatan dan visibilitas konten (Utomo, Risdiyanto, dan Judijanto, 2024, p. 39).

8. Evaluasi Strategi (Analisis Data dan Pengukuran Kinerja)

Analisis data dan pengukuran kinerja merupakan unsur pokok dalam implementasi strategi pemasaran. Hal ini dikarenakan analisis yang dilakukan memungkinkan perusahaan untuk memahami efektivitas kampanye, mengidentifikasi tren, dan mengambil keputusan berdasarkan bukti. Analisis data ini meliputi pengumpulan,

interpretasi, dan pemahaman data untuk mengungkap wawasan yang dapat diaplikasikan dalam pengambilan keputusan bisnis. Analisis data ini juga memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi perilaku konsumen dan mengukur dampak kampanye, dan memahami preferensi pelanggan. Pengukuran kinerja ini biasanya melibatkan pengukuran metrik seperti konversi, penjualan, keterlibatan pengguna, dan retensi pelanggan. Selain itu, pengukuran kinerja juga dapat membantu dalam mengoptimalkan alokasi anggaran pemasaran. Dengan menganalisis pengembalian investasi (ROI) dari setiap saluran pemasaran, perusahaan dapat menentukan saluran yang paling efisien dan memberikan hasil terbaik. Sehingga evaluasi ini dapat membantu mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efektif, meningkatkan efisiensi anggaran, dan memastikan bahwa setiap uang yang diinvestasikan menghasilkan nilai yang maksimal ((Utomo, Risdwiyanto, dan Judijanto, 2024, p. 101-102).

9. Optimalisasi & Penyesuaian (Strategi Retargeting)

Proses terakhir pada implementasi strategi pemasaran digital adalah optimalisasi dan penyesuaian target pasar berdasarkan hasil evaluasi pada tahap sebelumnya. Strategi retargeting ini merupakan pendekatan yang inovatif dalam pemasaran digital yang bertujuan untuk mendapatkan kembali perhatian konsumen yang sebelumnya mengunjungi situs web atau berinteraksi dengan konten online tanpa melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian. Retargeting dapat dilakukan melalui iklan berbayar yang ditampilkan kepada pengguna di berbagai platform online. Dengan menyajikan iklan yang relevan berdasarkan perilaku sebelumnya, retargeting bertujuan untuk memperpanjang perjalanan konsumen dan meningkatkan kemungkinan konversi (Utomo, Risdwiyanto, dan Judijanto, 2024, p. 123).

2.4 INSTAGRAM

Platform yang sering digunakan untuk *digital marketing* adalah media sosial. Instagram merupakan media sosial yang sangat cepat dalam mengirimkan foto atau video dengan mempunyai berbagai fitur seperti *feeds Instagram*, *hashtag*, *home*

page, explore, dan juga comments. Fitur ini mempermudah dan memperkuat pengguna dalam menemukan foto atau video yang diunggah. Aktivitas platform Instagram sangat mampu mempengaruhi jumlah pengunjung dan meningkatkan pengikut akun pada Instagram. Perusahaan dapat membangun interaksi atau hubungan yang kuat dengan konsumen dan juga meningkatkan loyalitas sesama (Eriadisvi & Taufiqurahman, 2023).

Strategi pemasaran digital yang paling efektif merupakan pembuatan konten visual dengan ide konten yang menarik dan berkualitas tinggi (Amin et al, 2024). Konten yang menarik dapat memikat audiens untuk berinteraksi dengan sebuah postingan seperti memberikan komentar, *like* dan juga membagikan konten tersebut kepada sesama pelaku bisnis. Interaksi melalui platform Instagram menciptakan loyalitas dan keterlibatan jangka panjang yang juga memberikan kesempatan untuk bisa berinteraksi secara langsung *real-time* bersama audiens (Rahman, 2024).

Pembuatan konten dengan ide kreatif, relevan, interaksi serta berkolaborasi dengan pengikut Instagram dapat memperkuat *brand awareness, engagement,* pada penjualan.

2.5 PODCAST

Platform podcast dapat menyampaikan gagasan, *value,* dan pesan dengan cara yang efektif dan fleksibel untuk diakses oleh audiens dan juga memudahkan untuk didengar saat sedang melakukan aktivitas. Podcast memberikan manfaat dan keuntungan yang menarik dalam memberikan kesempatan untuk saling mengenal dan mendapatkan koneksi dalam menyampaikan pesan (Donnelly & Berge, 2006). Platform podcast menggunakan segala jenis konten seperti video, teks, suara, dan gambar yang bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis.

Podcast menciptakan atau menyampaikan cerita yang ingin dilakukan oleh organisasi atau individu dengan tujuan untuk memperkenalkan bisnis yang sedang dikembangkan. Podcast satu cara yang efektif dalam memasarkan bisnis dengan adanya berbagai aspek kualitas, promosi, dan juga relevansi (Baltes LP, 2015). Platform podcast mempunyai aspek yang beragam dan tanpa Batasan topik, dengan

keragaman tersebut memungkinkan industri menjadi pusat informasi dan informatif.

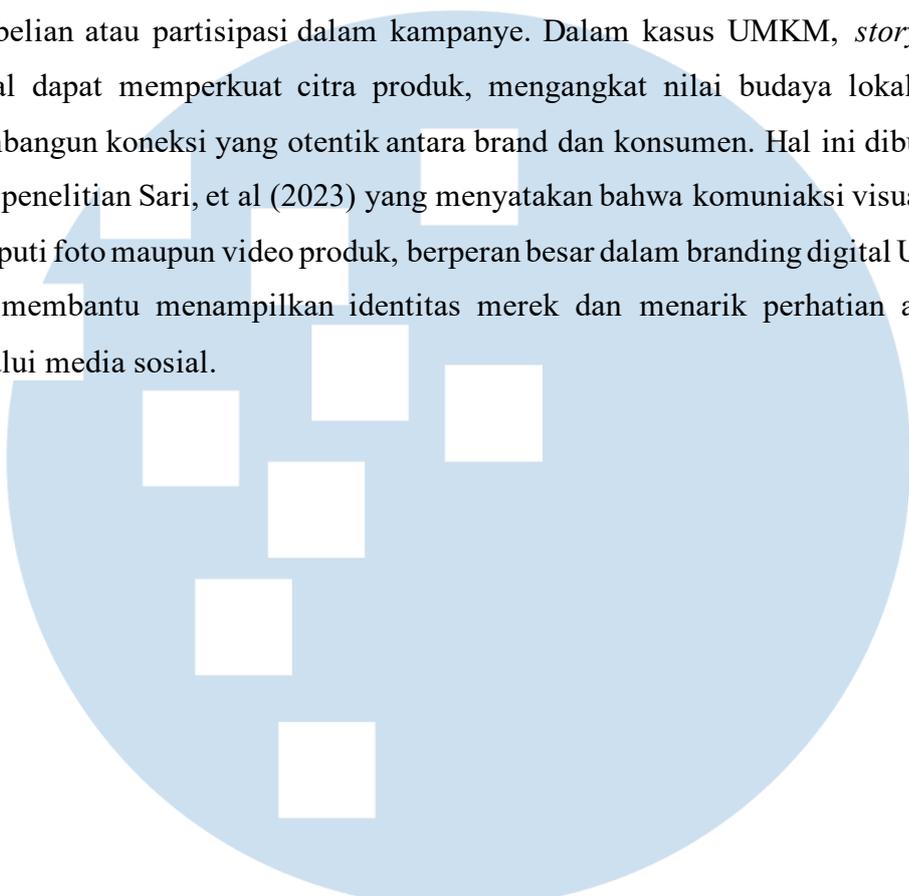
2.6 STORYTELLING DALAM MEDIA SOSIAL

Storytelling adalah teknik komunikasi naratif yang menggabungkan elemen emosional dan struktural (tokoh, alur, konflik, resolusi), yang awalnya berkembang di media tradisional seperti sastra, teater, dan film, dan kemudian bertransformasi ke bentuk digital seperti media sosial, podcast, maupun platform multimedia seiring perkembangan teknologi digital dan internet (Alhowaish, 2025). *Storytelling* atau penuturan cerita adalah cara alami manusia dalam memahami pengalaman dan membentuk makna. *Storytelling* digital telah berkembang jauh melampaui struktur naratif linier tradisional; saat ini ia mengintegrasikan unsur visual, interaktivitas, dan multiplatform menggabungkan gambar, video, audio, teks, serta fitur media sosial seperti komentar dan hyperlink untuk menciptakan pengalaman komunikatif yang lebih imersif dan adaptif (Yamada-Rice, 2021).

Dalam konteks media sosial seperti Instagram, *storytelling* menjadi strategi yang sangat relevan untuk menjangkau audiens yang memiliki preferensi tinggi terhadap konten visual dan pendek. Menurut Chong dan Gottipati (2020), *storytelling* di Instagram dapat diwujudkan melalui kombinasi elemen-elemen seperti gambar, video pendek, caption naratif, hashtag, serta interaksi langsung melalui komentar atau fitur tanya-jawab. Pendekatan ini memungkinkan *content creator* untuk membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya, serta menyampaikan pesan secara lebih halus (*soft-selling*) namun efektif.

Adapun elemen-elemen dasar dari digital *storytelling* meliputi tokoh, alur, konflik, dan resolusi, yang diterjemahkan dalam format visual, audio, dan teks. Hal ini sejalan dengan pendapat Robin (2008) yang menyatakan bahwa *storytelling* digital tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menanamkan nilai dan membangun identitas. Ketika digunakan oleh *content creator* dalam konteks pemasaran, *storytelling* dapat meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*), menciptakan loyalitas terhadap *brand*, dan bahkan mendorong aksi, seperti

pembelian atau partisipasi dalam kampanye. Dalam kasus UMKM, *storytelling* visual dapat memperkuat citra produk, mengangkat nilai budaya lokal, serta membangun koneksi yang otentik antara brand dan konsumen. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Sari, et al (2023) yang menyatakan bahwa komunikasi visual yang meliputi foto maupun video produk, berperan besar dalam branding digital UMKM dan membantu menampilkan identitas merek dan menarik perhatian audiens melalui media sosial.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA